

народ». Это то, что объединяет всех россиян, придает им единую идейность и дополняется их этнической, религиозной, профессиональной и иной идентичностью, то, что позволяет нам быть единым российским народом.

## **СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА, ПРОБЛЕМЫ СЕМЬИ, ЗДОРОВЬЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Антропова Ю. С.,  
Галямшина Е. Д.,  
Сапрыкина Т. П.,  
Якимова А. А.,  
г. Екатеринбург

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ СПЕЦИАЛИСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ И СФЕРЫ PR К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ Г. ЕКАТЕРИНБУРГА)**

В современной России происходят социально-экономические преобразования, которые приводят к радикальным переменам в жизнедеятельности общества, а так же к трансформации социальной системы и, в частности, многих социальных связей. Одним из негативных следствий подобных перемен выступает разрушение определённых традиций, моральных норм. Таким образом, негативному влиянию подвергается национальная культура страны[4]. В связи с этим, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты. Одним из эффективных методов воздействия признаётся социальная реклама.

В базовом понимании, социальная реклама представляет собой вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям [1].

По мере возрастания роли рекламы в обществе научный интерес к ней закономерно усиливается. Рекламу как значимый феномен социальной жизни с точки зрения социологического подхода рассматривают ряд авторов: Савельева О.О., Исаев С.М., Пискунова М.И., Ученова В.В., Старых Н.В. и т.д. В работах данных авторов социальная реклама рассматривается преимущественно как особая форма социальной работы и инструмент социальной политики государства.

Воспитательная, информационная, адаптивная функции социальной рекламы, ее эмоциональная насыщенность позволяют быстро и корректно включить индивида в систему социальных отношений и связей [2].

В связи с этим на современном этапе развития нашей страны роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты значительно возросла. Таким образом, особую актуальность приобретает вопрос об эффективности социальной рекламы, а так же её специфике.

Проблема эффективности социальной рекламы стала центральной темой нашего исследования, которое было реализовано в 2012 году. Основная цель данного исследования заключалась в изучении отношения жителей г. Екатеринбурга к социальной рекламе. В качестве объекта данного исследования нами были выбраны жители г. Екатеринбурга в возрасте от 20 до 65 лет, с уровнем образования – не ниже среднего профессионального. Предметом исследования выступили мнения различных категорий населения г. Екатеринбурга о роли социальной рекламы в решении актуальных проблем общества.

Исследование включало решение определённых задач, к числу которых были отнесены: определение степени осведомленности населения о социальной рекламе; выявление основных аспектов формирования социальных стереотипов в отношении направленности социальной рекламы; изучение представления разных групп населения г. Екатеринбурга об эффективности социальной рекламы.

Данное исследование проводилось в форме анкетирования, в ходе которого были опрошены 56 человек: из них - 23 респондента имели отношение к сфере рекламы, маркетинга и PR – учащиеся факультета «Реклама и PR» УрФУ и специалисты рекламных агентств г. Екатеринбурга; 33 человека – специалисты по социальной работе. Данная выборка обусловлена спецификой социальной рекламы. Вопросами создания и применения социальной рекламы занимаются специалисты по рекламе; социальная направленность такой рекламы имеет прямое отношение к сфере социальной работы, так как акцентирует внимание на социально-значимые явления в обществе.

Полученные данные были проанализированы и сгруппированы по тематическим блокам: социально-демографические характеристики респондентов; степень осведомленности опрошенных о социальной рекламе; основные аспекты формирования социальных стереотипов в отношении направленности социальной рекламы; представления жителей г. Екатеринбурга об эффективности социальной рекламы.

Большую часть респондентов исследования составили женщины. Это обусловлено особенностями сферы деятельности (как социальной, так и области маркетинга, PR). Кроме того, большинство респондентов имеют высшее образование, что свидетельствует о получении в ходе исследования компетентного мнения и оценки людей относительно эффективности социальной рекламы. Стоит отметить, что в исследовании приняли участие представители разных возрастных групп: молодые люди, люди среднего возраста, а так пожилые.

В процессе выявления степени осведомленности населения о социальной рекламе мы обращали внимание на наличие или отсутствие у людей интереса к данной сфере и определяли наиболее популярные источники информации в этой области. Согласно полученным данным, одним из важнейших направлений социальной рекламы является проблема здорового образа жизни в стране; на втором месте респондентами были

обозначены проблемы, связанные с моральными ценностями в обществе: уважение друг к другу, патриотизм, нравственность. Стоит отметить, что данные направления социальной рекламы были выделены как специалистами в области социальной работы, так и специалистами по рекламе.

В ходе исследования, опрошенные люди отметили, что наиболее часто замечают социальную рекламу, призывающую к борьбе с пороками и угрозами (алкоголизм, наркомания, насилие, отказ от детей). Исходя из этого видно, что население нуждается в более позитивной направленности социальной рекламы, обращающей внимание на положительные стороны общественной жизни, а не на ее недостатки.

В качестве наиболее популярных источников информации и транслирования социальной рекламы опрошенными были указаны телевидение, интернет и социально-медицинские учреждения. Фактически никто не получает сведения о данной области из печатных изданий, радио и баннеров.

Что касается основных аспектов формирования социальных стереотипов в отношении направленности социальной рекламы, то здесь ситуация складывается следующим образом.

Специалисты по социальной работе и специалисты в сфере рекламы считают, что социальная реклама – это реклама о социальных проблемах, воздействующая на сознание человека, с целью привлечения его внимания к нуждам и проблемам общества и отдельных людей и предлагающая варианты решения данных проблем. Помимо этого, респонденты двух групп четко выделяют разницу между социальной рекламой и другими видами рекламы, не ставят их в один ряд. Также, все опрошенные признают пользу и необходимость социальной рекламы для общества и не считают, что расходы на данную рекламу – напрасная трата средств.

Все ассоциации, возникающие у опрошенных при упоминании социальной рекламы можно сгруппировать по нескольким направлениям:

1. Социально значимые болезни (алкоголизм, наркомания, СПИД).

2. Социальные проблемы.
3. Все, что связано с детьми (детские болезни, брошенные дети).
4. ЗОЖ.
5. Гражданская ответственность, моральные и духовные ценности.
6. Польза, важность, сила.

Несколько человек при упоминании данного термина вспоминают фестиваль социальной рекламы GLASS [2].

Ассоциации, относящиеся к первым трем направлениям (затрагивающие социальные проблемы), были выделены специалистами по социальной работе. Для второй категории опрошенных социальная реклама ассоциируется с пропагандой позитивных жизненных ценностей.

На наш взгляд, социальная реклама, в первую очередь, призывает к решению социальных проблем, обращается к человеку как к гражданину, к представителю социума. В ее задачи входит изменение общественного сознания. Соответственно интересным для исследования представляется вопрос о влиянии социальной рекламы на поведение людей, о ее воздействии на личность. Именно к этому вопросу мы обратились в разделе посвященном эффективности социальной рекламы.

В ходе анализа полученных данных о влиянии социальной рекламы на поведение людей, было выявлено, что более половины опрошенных считают социальную рекламу способной оказывать влияние на поведение человека. Большинство специалистов по социальной работе уверены, что это влияние проявится в будущем. Специалисты в области рекламы считают, что поведение людей меняется уже сейчас. Таким образом, полученные данные говорят о том, что большинство опрошенных уверены, что социальная реклама довольно эффективна и необходима для изменения поведения людей, но фактические результаты влияния замечают немногие.

Мнения о влиянии социальной рекламы на личность конкретного респондента разделились поровну между двумя группами, независимо от специфики деятельности респондентов: одни считают, что лично на них

социальная реклама оказала влияние; другие утверждают обратное – на них социальная реклама никакого влияния не оказала. Из этого можно сделать вывод, что социальная реклама может оказывать влияние на человека. Это можно объяснить субъективностью мнений, сложностью в определении влияния на человека конкретного фактора.

Проводя исследование, мы попытались выяснить у респондентов, какие изменения произошли в их жизни под влиянием социальной рекламы. Большинство опрошенных отметили, что основное влияние заключалось в получении знаний об актуальных социальных проблемах. Небольшое количество респондентов (3 человека) указали, что благодаря социальной рекламе изменили свое поведение; 6 респондентов указали на конкретное свое действие – под влиянием рекламы сделали пожертвование. Таким образом, можно говорить о том, что в современных условиях социальная реклама выполняет в большей степени информационную функцию. Возможно, это связано с тем, что проблемы, заявленные во встречающейся для респондента рекламе, напрямую его не касаются. Кроме того, можно заметить, что сделать пожертвование, то есть оказать материальную помощь, для людей проще, чем изменить свое поведение.

Рассматривая вопросы, касающиеся эффективности социальной рекламы, мы не могли не уделить внимание проблеме ответственности за создание данной рекламы. Большинство респондентов считают, что ответственным за создание и распространение социальной рекламы должно быть государство и социальные службы. Кроме того, часть опрошенных указали об ответственности некоммерческих организаций, рекламных агентств и общества в целом в создании такой рекламы. Нужно отметить, что многие из респондентов при ответе на данный вопрос давали несколько вариантов ответов. Это говорит о том, что ответственность за социальную рекламу и ее создание должны нести несколько субъектов, взаимодействующих друг с другом.

Таким образом, наше исследование позволило увидеть, что вопросы, связанные с социальной рекламой, интересны обществу. Люди считают, социальную рекламу полезной, важной, необходимой; могут без труда выделить ее основные отличительные признаки – социальную направленность, привлечение внимания к нуждам людей, выделение способов решения проблем общества. Из специфических черт такой рекламы респондентами были отмечены следующие: сила и образность воздействия, направленность на пропаганду общечеловеческих ценностей, защиту уязвимых слоев населения. Кроме того, все без исключения респонденты признают необходимость существования социальной рекламы. Создание рекламных роликов и плакатов; освещение негативных моментов жизни общества; транслирование культурных и духовных ценностей – всё это является актуальным для современной России.

В нашем исследовании активное участие приняла студенческая молодёжь. По их мнению, социальная реклама в обществе развивает гражданские инициативы людей.

Специалисты по социальной работе в большей степени акцентировали внимание на роль социальной рекламы в решении актуальных проблем: борьба с социальными пороками и социально-опасными заболеваниями; пропаганда ЗОЖ; укрепление ценностей в обществе и т.д.

Эксперты в области рекламы и PR посчитали, что рекламные агентства должны оказывать непосредственную помощь государству и социальным службам в создании и распространении социальной рекламы. Данная группа респондентов сделала акцент на необходимости взаимодействия различных организаций при решении вопросов, относящихся к социальной рекламе.

Особое значение социальная реклама приобретает в области социальной работы. Во-первых, она позволяет привлечь внимание людей к социальным проблемам; во-вторых, выступает одним из методов целевого воздействия в решении проблем общества; в-третьих, содействует привлечению граждан к участию в социальной жизни страны.

Следовательно, распространение социальной рекламы будет способствовать гуманизации нашего общества, а так же формированию и развитию гражданских инициатив в стране.

#### Литература

1. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама. РУ» [Электронный ресурс] // Что такое «социальная реклама»? – Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/likbez/?ELEMENT\\_ID=5725](http://www.socreklama.ru/likbez/?ELEMENT_ID=5725) (дата обращения: 01.10.12)
2. Мандель Б. Р. Социальная реклама : учеб.пособие / Б. Р. Мандель. — М. : Литера, 2010. — 318 с.
3. Официальный сайт Всероссийского студенческого фестиваля социальной рекламы «GLASS» - Режим доступа: <http://glass.uralbrand.ru/> (дата обращения: 27.11.12)
4. Ученова, Виктория Васильевна. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра/ В. В. Ученова, Н. В. Старых. — М. : Индекс Медиа, 2006. — 303 с.

Бурденко Н.В,

г. Екатеринбург

#### ВОЛОНТЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОДНО ИЗ ПРОЯВЛЕНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ВУЗА

На фоне вхождения России в Болонский процесс развернулись процессы модернизации образования в высшей школе.

Основная цель профессионального образования сейчас состоит в подготовке квалифицированного работника, конкурентоспособного на рынке труда, свободно владеющего знаниями, умениями в своей профессии и смежных областях деятельности, готового к постоянному профессиональному росту, самосовершенствованию, способного принимать ответственные решения [7, с. 127].